



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La satisfacción y fidelización del cliente de la Concesionaria  
H&S Chimbote-2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Blas Huaman, Sarita Masiel ([orcid.org/0000-0002-1573-1575](https://orcid.org/0000-0002-1573-1575))

Valverde Henostroza, Lisvett Marilyn ([orcid.org/0000-0002-8574-5874](https://orcid.org/0000-0002-8574-5874))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio ([orcid.org/0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2021

## Dedicatoria

A Dios por habernos permitido llegar hasta este momento y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinito amor y su sabiduría.

A nuestros padres por el ejemplo de perseverancia que siempre nos guían, nos cuidan y nos dan fuerzas para esforzarnos cada día.

A nuestros docentes por su entrega y dedicación en la elaboración de la presente tesis, por su valioso tiempo que nos ha ayudado a mejorar nuestro tema de investigación.

Las autoras.

## Agradecimiento

A Dios, que siempre guía e ilumina nuestro camino dándome sabiduría, a todos los docentes que contribuyeron en nuestra formación profesional.

A nuestros padres que nos brindaron su apoyo, a todas aquellas personas que nos ayudaron directa e indirectamente contribuyeron a la culminación del trabajo de investigación que es parte de nuestra carrera profesional.

Las autoras.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	41

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Coeficiente de correlación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S Chimbote-2021.....</i>	19
<b>Tabla 2.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la satisfacción. ....</i>	20
<b>Tabla 3.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión del rendimiento percibido. ....</i>	21
<b>Tabla 4.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión de las expectativas. ....</i>	22
<b>Tabla 5.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de fidelización.....</i>	23
<b>Tabla 6.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión incentivos.....</i>	24
<b>Tabla 7.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión información... </i>	25
<b>Tabla 8.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia... </i>	26
<b>Tabla 9.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión marketing interno. ....</i>	27
<b>Tabla 10.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión comunicación. ....</i>	28
<b>Tabla 11.</b> <i>Coeficiente de correlación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de la fidelización del cliente de la Concesionaria H&amp;S Chimbote-2021. ....</i>	29

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la satisfacción.</i> .....	20
<b>Figura 2.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión del rendimiento percibido.</i> .....	21
<b>Figura 3.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión de las expectativas.</i> .....	22
<b>Figura 4.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de fidelización.</i> .....	23
<b>Figura 5.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión incentivos.</i> ..	24
<b>Figura 6.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión información.</i>	25
<b>Figura 7.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia.</i>	26
<b>Figura 8.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión marketing interno.</i> .....	27
<b>Figura 9.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión comunicación.</i> .....	28

## Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito principal determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S. Tuvo como propósito secundario, identificar los niveles de ambas variables como también hallar la relación entre la satisfacción y las dimensiones de la fidelización.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio no experimental transversal, diseño descriptivo – correlacional y una muestra de 95 clientes. Se utilizó instrumentos de recolección de datos validados por expertos, en este caso el cuestionario.

Como resultados, la satisfacción posee relación significativa con la fidelización de los clientes, con un coeficiente de Rho de Spearman (en adelante RS) de 0.473, mostrando una relación positiva moderada. Se identificó el nivel de la satisfacción, donde 54.7% manifestaron que el nivel de su satisfacción es medio. Se identificó el nivel de la fidelización, donde el 62.1% es media. Se determinó que la relación más significativa entre la satisfacción y las dimensiones de la fidelización fue la comunicación con 0,358 de coeficiente de Rho de Spearman. En consecuencia, la satisfacción del cliente surge principalmente cuando existe una comunicación efectiva entre la empresa y los usuarios, creando así lazos de fidelidad.

**Palabras clave:** Satisfacción, fidelización, comunicación, clientes.

## **Abstract**

The main purpose of this work was to determine the relationship between satisfaction and customer loyalty of the H&S Concessionaire. Its secondary purpose was to identify the levels of both variables as well as to find the relationship between satisfaction and the dimensions of loyalty.

The research was of a quantitative approach, with a type of non-experimental cross-sectional study, descriptive-correlational design and a sample of 95 clients. Data collection instruments validated by experts were used, in this case the questionnaire.

As results, satisfaction has a significant relationship with customer loyalty, with a Spearman's Rho coefficient (hereinafter RS) of 0.473, showing a moderate positive relationship. The level of satisfaction was identified, where 54.7% stated that the level of their satisfaction is medium. The level of loyalty was identified, where 62.1% is average. It was determined that the most significant relationship between satisfaction and loyalty dimensions was communication with a 0.358 Spearman's Rho coefficient. Consequently, customer satisfaction arises mainly when there is effective communication between the company and the users, thus creating loyalty bonds.

**Keywords:** Satisfaction, loyalty, communication, clients.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La búsqueda constante de satisfacer a los clientes es un tema muy importante durante los últimos años con el propósito de crear lazos de fidelización que perduren en el tiempo, el mundo es cada vez más competitivo, los productos o servicios que se ofrecen pueden ser creados o imitados por la competencia con mucha rapidez, no debemos limitarnos a solo generar ventas, crear una gratificante experiencia al usuario nos puede permitir diferenciarnos y generar fidelidad.

La tecnología y la globalización han provocado cambios en el comportamiento de los consumidores, haciéndolos más exigentes y generando mayores expectativas en las empresas debido a la disponibilidad de información. Las excelentes experiencias como usuario o comprador de una marca ahora son muy valoradas, lo que es una ventaja competitiva. Construir un vínculo emocional y satisfactoria entre el usuario y la marca se ha vuelto fundamental para fomentar la fidelidad.

A nivel internacional la satisfacción y la fidelización de los usuarios son dos temas trascendentales que van de la mano y en el mundo automotor no es la excepción para grandes marcas como Toyota, Nissan, Yamaha u Honda debido a que el vínculo con el cliente no termina al vender una unidad, el cliente tiene dos opciones, terminar la relación con la empresa después de comprar o continuar reforzando el lazo con la empresa gracias a los servicios post venta de los concesionarios, los que pueden generar confianza al ser talleres autorizados y contar con repuestos originales. Para las empresas debería ser prioritario mantener buenas y estrechas relaciones con los usuarios, a través del buen trato o con un servicio personalizado, así sea con el pequeño detalle del reconocimiento del nombre del cliente y respondiendo sus inquietudes sobre todo para este rubro en el servicio post venta para obtener la retención de los que ya se convirtieron en sus clientes. Un informe de Marketing Directo (2019) muestra que la fidelidad absoluta de los consumidores españoles a una marca muestra un descenso preocupante. Solo el 5,9% de los usuarios dicen que siguen siendo fieles a una sola marca, independientemente de las circunstancias. La información recogida en el 2017 por Loyalty Monitor de Galanta era de un 12%. Entonces podemos confirmar que somos cada vez menos fieles a las marcas, y esto no va a cambiar si las organizaciones no comienzan a trabajar por edificar relaciones con sus

clientes a largo y mediano plazo, sobre todo valorizando las experiencias vividas por cada usuario, llevándolas a que sean memorables y satisfactorias.

Además, según Havas Group (2020), indican que la experiencia ha demostrado que un cliente satisfecho, pero que no presenta ninguna queja, no se convierte en un buen defensor de su marca frente a uno insatisfecho que ha manifestado sus inquietudes y vio cómo se resolvieron satisfactoriamente. En otras palabras, esto sugiere que las empresas encuentran oportunidades valiosas para generar y fortalecer la fidelidad de sus usuarios al abordar sus inquietudes o problemas. En el país, según Ruesta (2020) en la venta de motocicletas de la marca Honda, el Perú está creciendo a pasos agigantados a comparación de su posición que tenía en Sudamérica, superando en puesto de lugar al país de Argentina, esto debido a la constante sobreproducción que tiene en sus plantas de Iquitos y Tarapoto. Cabe señalar que hasta el director de Honda en Perú pronosticó que implementarían dobles turnos debido a la demanda que tienen, es por ello que es necesario tener no solamente un buen producto, sino brindar una buena experiencia en general al momento de la venta o al brindar el servicio.

Un dato sorprendente presentado por León (2020) en el diario El Comercio en el contexto actual destaca que las cifras de comercialización de motos en el Perú son extraordinariamente altas. En agosto de 2020, a pesar de la pandemia y las dificultades económicas de muchas personas, se registraron 34.160 motos vendidas, lo que significa unas 45 motos vendidas por hora, unas 1.100 motos por día, de acuerdo a la Asociación Automovilística del Perú (AAP). En el periodo correspondiente al sexto mes desde que comenzó la pandemia, se ha producido un incremento del 43% en las ventas de motos respecto al periodo anterior a la pandemia (en enero de 2020 solo se vendieron 25.197 y en febrero 22.494). Según la asociación, esta alta demanda actual se manifiesta por el aumento de los negocios por delivery y la mensajería, los que se volvieron populares en estos momentos donde las personas evitan salir. Además, es uno de los mejores medios para aquellos que buscan un transporte económico y rápido que les permita mantener una distancia social segura.

En el departamento de Ancash está ubicada la Concesionaria H&S y es la única compañía de la marca Honda presente hace más de 12 años. Además de la comercialización de motos lineales, la tienda también ofrece en su catálogo

motokar, cuatrimotos y productos de potencia, como motobombas, generadores, motoguadaña y además de la venta de repuestos originales. Asimismo, ofrece un servicio garantizado de mantenimiento y reparación, lo que constituye su principal fortaleza a la hora de cultivar relaciones de fidelización con los clientes una vez concretada la venta de sus productos. La empresa es independiente, pero, Honda del Perú hace seguimientos a los concesionarios, estos envían reportes de servicios y clientes atendidos para que Honda pueda hacer evaluaciones y mediciones, que por períodos son enviados a los concesionarios solicitando mejoras en algunos aspectos, de esta forma, la marca se esfuerza por ofrecer a sus distintos concesionarios un servicio de calidad, asegurando la máxima satisfacción de sus usuarios, conservando y avalando su reputación y buena imagen. Una de las preocupaciones expresadas por el gerente es que, según los informes recibidos de Honda del Perú, algunos clientes están experimentando un déficit de satisfacción en comparación con otros concesionarios, lo que podría generar un debilitamiento de la fidelidad de los clientes. La compañía cuida a sus clientes porque cuesta más adquirir un nuevo usuario mientras no satisfacemos a los clientes existentes y los descuidamos o los perdemos ahora que se está reabriendo por la situación actual, el servicio post-venta estaba paralizada por los permisos según el rubro en el que está, las ventas si fueron exitosas y muchas de estas ventas regresaran pronto para tomar por primera vez el servicio post-venta o garantía. La investigación presentó la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es la relación de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S Chimbote-2021?

La investigación se justificó en diversos criterios, que sirvieron para facilitar la realización del mismo, así tenemos a:

La investigación partió de un criterio de conveniencia, pues a través de sus hallazgos pretende ofrecer un diagnóstico sobre ambas variables (satisfacción y fidelidad del cliente) a la Concesionaria de H&S. Esto permitirá la implementación de estrategias y medidas para mejorar la situación identificada.

Además, este estudio también se basó en un criterio de relevancia social, ya que por medio de un análisis íntegro de los datos se pueden aplicar estrategias para mejorar el servicio al usuario. De esta forma, la sociedad se beneficiará de la mejora en el nivel del servicio prestado por la compañía evaluada.

En lo que concierne al criterio teórico, el estudio se respaldó en contribuciones provenientes de teorías vinculadas al tema, abordando la satisfacción y la fidelización de los usuarios a través de autores en las cuales se basaron las definiciones, dimensiones entre otras características que permitieron de esta manera ser un foco de información teórica para lectores que no conocen o manejan mucho de estas variables en estudio.

Además, tuvo una justificación práctica, ya que este estudio demostró, a través de sus recomendaciones y la implementación de acciones como ejecución de instrumentos y comparación de resultados.

También se basó en una justificación metodológica, puesto que se cimentó en un modelo de análisis y estudio científico. Este enfoque siguió pasos sistemáticos que permitieron obtener los objetivos trazados en el estudio.

El presente estudio tuvo como objetivo general, determinar la relación de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S Chimbote2021. Los objetivos específicos que se consideraron para el presente trabajo serán: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S Chimbote-2021, identificar el nivel de fidelización de los clientes en la Concesionaria H&S Chimbote-2021, por último, determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción y fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S Chimbote-2021.

De igual manera se usó la hipótesis que corresponde al objetivo general siendo: Hi: Existe relación significativa entre satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S Chimbote-2021, Ho: No existe relación significativa entre satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S Chimbote2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para garantizar los resultados de este estudio, se consideraron algunos antecedentes en un plano internacional, nacional y local, los cuales están relacionados con las variables bajo estudio.

Según Larsson y Broström (2019), en su estudio científico, se establece una conexión entre las variables de satisfacción y fidelidad del consumidor. En su artículo, brindaron los fundamentos esenciales y conceptuales de las variables relacionadas con la satisfacción del usuario y la fidelidad del usuario. Esta investigación se centró en las compañías que ofrecen servicios automotrices. La conclusión a la que llegaron es que hay un vínculo significativo entre la satisfacción y la fidelidad del usuario. Esto significa que la alta satisfacción tiende a correlacionarse con una fuerte fidelidad. Esta relación se refleja en el coeficiente estadístico de la prueba RS, que registra un valor de 0,834. Es importante señalar que esto sugiere un vínculo positivo y fuerte entre las variables. La validez de esta conexión se confirma porque su significancia bilateral es menor a 0.05, lo que indica que se sustenta la hipótesis de investigación propuesta.

Para Poudel (2019) realizó un estudio científico, encuestando a 456 clientes de la sección automotriz, el autor tenía como propósito mostrar cómo se encuentra la satisfacción de un servicio en una compañía de la industria, el investigador concluye que el grado de satisfacción de los usuarios se sitúa en un grado elevado, alcanzando el 56%. Además, resalta la importancia crucial del servicio postventa en el proceso de venta. Un servicio postventa de calidad tiene la capacidad de corregir cualquier error que pueda haber ocurrido durante la venta inicial. De hecho, el servicio postventa influye de manera significativa en el vínculo que el consumidor establece con la marca.

Según Madankar et al. (2019) con su estudio científico donde buscaba el vínculo entre satisfacción y fidelización del usuario hacia la industria de Nagpur en automotrices, con 153 personas encuestadas. Así mismo llegó a concluir que: Los usuarios muestran una satisfacción elevada, viéndose de esta manera también una fidelización adecuada, concluyendo que existe vínculo entre las dos variables, esto de acuerdo con el coeficiente de correlación de 0,898 donde muestra una fuerte conexión entre ambos.

Sina et al. (2020) en su artículo publicado en la revista europea de marketing, realizó una encuesta a 243 usuarios y procedió a distinguir la satisfacción y su vinculación con la fidelidad de los usuarios: Los resultados mostraron que la satisfacción del usuario viene a ser un papel mediador en el efecto que influyen en la fidelidad con la marca. Viéndose de esta manera una conexión significativa entre la satisfacción con la fidelización, consiguiendo una significancia bilateral de 0.001, 0.645 de coeficiente donde mejor sea la satisfacción del usuario, puede ser que genere algún tipo de fidelización con la marca.

Quispe y Oswaldo (2018) en su investigación tuvieron como fin identificar cómo se encuentra la satisfacción del usuario dentro de una compañía de autoparte. Una investigación de tipo descriptivo. Como primordiales deducciones hallan que: La calidad de servicio es considerada como buena por 65,1% de los usuarios y el 81,4% de los usuarios se considera satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la organización.

Dentro del contexto nacional se puede citar a Soto (2018) y su tesis enfocada en una compañía automotriz asociada a la Universidad de San Pedro. Su estudio se centró en la variable satisfacción. Para llevar a cabo la investigación se optó por un enfoque descriptivo y tuvo como muestra a 100 usuarios. A través de esta muestra se recolectaron los datos precisos para la ejecución del estudio. Las conclusiones obtenidas muestran que el 51% de los consumidores que utilizaron el servicio presenta un nivel de fidelidad medio, mientras que el 45% presenta un nivel de fidelidad considerado bajo.

Por su parte, Hernández (2017) su estudio tuvo como finalidad determinar el vínculo entre la satisfacción y la fidelidad del usuario en compañías de tres distritos de Lima. El tipo de investigación es correlativo y concluyó que la satisfacción está directamente vinculada con la fidelidad del cliente a través de su comunicación, con una correlación de 0.453 demostrada por la prueba RS.

Según Parra (2016), su investigación presentó la finalidad de indagar sobre la conexión entre la satisfacción y la fidelización de los consumidores en diferentes empresas pertenecientes al sector automotriz. Para ello, se centró en dos concesionarios de automóviles asiáticos ubicados en Lima. Este estudio tiene como fin explorar la conexión entre el servicio postventa y la fidelización de

consumidores en las concesionarias de autos de las marcas chinas, concretamente Derco y Motormundo. Las conclusiones obtenidas apuntaron a la presencia de una conexión significativa entre la satisfacción del usuario y la fidelización de la compañía objeto de estudio. Esto se reflejó en un valor del coeficiente Spearman de 0,464, lo que sugiere que a medida que la satisfacción aumenta del usuario, crece la probabilidad de mantener la fidelidad del mencionado.

En el estudio de Miranda (2019), su finalidad fue examinar la conexión entre la experiencia del usuario y su impacto en la fidelización. El foco estaba en una concesionaria de autos de lujo ubicada en Lima. Finalmente, se encontró que la experiencia del consumidor es clave en la gestión de la fidelidad, asegurando la retención de aquellos y los ingresos futuros de la concesionaria, además de fortalecer la imagen de marca de la compañía. Además, se destaca la calidad que los consumidores otorgan a las relaciones positivas con los proveedores.

Los fundamentos de ambas variables de este estudio se fundamentan teóricamente en conceptos derivados de las teorías empresariales, propuestos por P. Drucker, y en la teoría de las cinco fuerzas de Porter.

Abordaremos brevemente la teoría empresarial, que fue examinada y promovida por Peter D., bajo la consideración de dos empresas: una vinculada a las tecnologías de la información y otra explorada en el sector automotriz. Esta teoría sustenta la idea de que cada empresa debe destacarse por su singularidad y adaptarse plenamente a las circunstancias que se presenten en el mercado, con el fin de convertirse en una opción atractiva para los usuarios en términos de compra. (como se citó en Kotler y Amstrong, 2012).

La teoría establecida por Drucker se manifiesta en tres contextos fundamentales. En primer lugar, contempla características de mercado que anticipan escenarios futuros en los que las empresas deberán gestionar sus estrategias para captar clientes. En segundo lugar, destaca la necesidad de que la misión y visión corporativa se ajuste a una realidad factible dentro del mercado. Tercero, enfatiza que cada individuo dentro de la organización debe comprender la teoría empresarial para seguir una dirección colectiva. Desde la perspectiva de esta teoría, las empresas deben considerar el concepto de "Core Compety", que es

una visión de la competencia futura. Esto implica la formulación de estrategias enfocadas en los diferenciales que establezcan la diferenciación con conexión a otros competidores, por medio de decisiones apropiadas que orienten a los usuarios en la selección de los productos disponibles.

A continuación, abordaremos la teoría presentada por el autor Porter en su libro “Estrategia Competitiva”, donde se desarrollan las fuerzas en cuestión que involucran a un negocio con el fin de establecer su diferenciación. Estas fuerzas sugieren que la compañía debe enfrentarse a un conjunto de elementos que influyen en la obtención de una rentabilidad adecuada para el éxito de la empresa (Kwok, 1998).

Para Kwok (1998) señala que las fuerzas señaladas por el autor incluyen la negociación con usuarios. Según esta teoría, si un grupo de consumidores establece sus preferencias por un producto en función de explícitas características, impone a la empresa la necesidad de adaptarse a dichas preferencias. Para neutralizar esta amenaza, el autor Porter sugiere estrategias como inversiones en marketing, optimización del canal de distribución y otras medidas similares. Estas acciones tienen como fin generar una mayor afinidad entre la empresa y los clientes, lo que, a su vez, contribuye a fortalecer los lazos de fidelización entre ambas partes.

La fuerza del poder de negociación de los distribuidores también implica que cuando los proveedores se combinan, aceptan precios de mercado y obligan a la compañía a adaptarse a sus requerimientos. Por lo tanto, opciones como diversificar la lista de proveedores o construir alianzas a largo plazo podrían ser soluciones efectivas.

Otra fuerza señalada es la competencia, la entrada al mercado de nuevas compañías representa una amenaza inmediata para el negocio, por lo que es recomendable buscar enfoques e inversiones específicos para identificar eficiencias a gran escala.

La siguiente fuerza a considerar es la introducción de productos alternativos, generalmente impulsados por los avances tecnológicos. Estas situaciones

requieren estrategias para diseñar marketing y enfatizar el producto mediante los canales de repartición.

La fuerza de rivalidad entre competidores, donde los competidores, cuando están organizados, afectan el valor del producto y el servicio al consumidor. Esto limita la estrategia de aumentar las ventas a través de precios más bajos y costos fijos, entre otras cosas. La satisfacción es un tema continuamente estudiado, lo que nos lleva a explorar diferentes teorías y enfoques que intentan dilucidar el comportamiento del usuario en diferentes circunstancias.

Para los autores Kotler y Armstrong (2012) afirma que “La satisfacción del usuario suele resumirse como una respuesta a un estímulo específico; esta puede ser la satisfacción del usuario al momento del consumo o cuando se resuelve una inquietud sobre un producto o servicio.” El comprador de un producto compara el desempeño de su compra con las expectativas del mismo usuario. (pág. 145).

En cuanto a International Organization for Standardization (2005), describe la satisfacción y la apreciación del usuario siempre y cuando se hayan cumplido sus expectativas.

Por su parte, Feigenbaum (2011) define la satisfacción del cliente como: “El resultado que se obtiene al contrastar las expectativas anteriores con los productos ofrecidos por la compañía, incluso mediante las condiciones como los procesos de imagen” (p.75).

Según Berry et al. (como se citó en Mora 2011), se pueden considerar cinco características que demuestran la satisfacción del consumidor, considerándola como sus dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Asimismo, señala que las percepciones positivas de estos rasgos conducen a la satisfacción.

Para Stanton (como se citó en Liébana y Muñoz 2013) menciona lo siguiente: la satisfacción consta de tres componentes: la respuesta emocional y cognitiva, así como la experiencia de consumo y la respuesta después del consumo o uso de un servicio.

Una característica principal es la confiabilidad, ya que un servicio puede necesitar exponer su capacidad por la forma en que los colaboradores verifican la elaboración de un servicio ofrecido con confianza y eficiencia. (Kotler y Keller, 2012).

Para Mc Carthy (como se citó en Ngo y Nguyen 2016), lo más importante de esta condición es que cuando se entrega al usuario se completa un servicio que cumple o supera la oferta. La confiabilidad o confianza se puede lograr, especialmente si todo termina de manera correcta y eficiente la primera vez que se brinda el servicio.

Respecto a la espera también es importante, para que exista confiabilidad en la respuesta del personal a los usuarios respecto a sus inquietudes y expectativas. (Zeithaml et al. 2009).

Según la teoría de Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del usuario se mide por dos componentes: desempeño y expectativas.

En cuanto a la dimensión de rendimiento percibido, se refiere al resultado que el usuario logra después de la experiencia de obtener el producto o servicio. Presenta atributos como: resultados predecibles para el usuario a lo largo de todo el proceso de adquisición, la garantía que ofrece el producto, la excelencia de lo que ofrece, la percepción global de la compañía, el progreso constante y la eficiencia en el tiempo de solución de producto, además, indica que evaluar el desempeño con base en la satisfacción como fuente principal implica un análisis completo del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, p.86).

En cuanto a la dimensión de expectativas, Lo que el consumidor normalmente busca o anticipa de un producto se conoce como expectativa. Puede derivar de cuatro circunstancias: lo que la compañía logra a través de sus servicios, las sugerencias o valoraciones que son atendidas y ponderadas, la ejecución o comportamiento de la propia entidad a través de un servicio eficaz, la comunicación que debe centrarse en el usuario y la entidad, los ajustes en la gestión de la entidad para satisfacer las demandas de sus consumidores.

Se recomienda que las compañías que ofertan bienes o servicios deben de considerar conocer las perspectivas o su nivel en sus usuarios, ya que, si no

fueran conscientes de este contexto, a la hora de intentar ofrecer productos y servicios no podrían ser interpelados como se debe, aumentando así el riesgo de que los clientes se vayan en la dirección de otros existen opciones de mercado (Kotler y Armstrong, 2012, p.87 - 90)

Para la variable fidelización se tendrá los siguientes sustentos teóricos de acuerdo a: Alcaide, (2016) nos manifiesta que: “La fidelización de los usuarios se muestra cuando la empresa busca mejorar la vinculación entre el comprador y esta, a través de vínculos sentimentales, para que un comprador se convierta en cliente recurrente, tratando de esta manera de convertirlos en embajadores de la empresa, sirviendo estos mismos como una publicidad de boca a boca, gracias a la confianza dada.”

Para Vargas y Aldana (2007), menciona que la fidelización se presenta a través de: “Es un tipo de compromiso psicológico que puede tener un usuario a través de diferentes gestiones hechas por la empresa, donde el usuario pasa a convertirse en cliente optando a esta, por encima de demás opciones puestas en el mercado.” (p.76)

Bastos (2006) aduce que: “La fidelización de los usuarios sucede de manera sostenible cuando una empresa toma medidas para mantenerse clara en el mercado cuando el usuario fidelizado lo demuestra mediante la adquisición del producto”.

Para Küster (2006) el proceso de una venta no termina al dar por cerrada la misma, sino que continúa con la prestación de diversos servicios post-venta. Éstos, completan los servicios de atención al cliente que se han prestado con anterioridad ya sea por garantía del producto o mantenimientos.

A través de un memorable servicio post-venta se satisfacen mejor las exigencias del cliente, lo que, a la vez, aumenta las posibilidades de que frecuente su compra o su uso en el futuro y recomiende el producto a las personas que están en su entorno (Kwok, 1998).

Una persona satisfecha será sinónimo de publicidad gratuita o de boca a boca, generando conocimientos en terceras personas que se pueden convertir en potenciales clientes (Alcaide et al. 2013, p.64).

Al querer complacer sus necesidades y la mejora de la comunicación, se le ofrece al cliente un valor elevado, si es una experiencia memorable quedará como primera impresión las cuales pueden influir en la siguiente visita, además en lo que pueda informar en sus comunidades (Stanton et al., 2012).

Hasta que la idea no esté totalmente preparada e interiorizada para generar fidelización, no se podrán crear estrategias que permitan un mayor acercamiento de la marca con el cliente (Barahona, 2009).

Para el autor Alcaide (2016), nos menciona que para que haya una buena fidelización de clientes, es necesario que se agenden ciertas dimensiones las cuales son las siguientes; dimensión incentivos, es la acción que ejecuta la compañía para convencer al usuario a comprar algo determinado a la hora que lo ve, dimensión información, es la acción por la cual la empresa brinda detalles de las ventajas que tiene adquirir un producto o servicio, dimensión experiencia del usuario, es el resultado de la gestión que se efectúa dentro de la compañía para que el cliente no posea ninguna inconformidad en el proceso de la compra como la experiencia después de la compra, queda de responsabilidad de la empresa evaluar el desempeño que se realiza por parte de las estrategias establecidas; dimensión marketing Interno, se refiere a las herramientas que posee la empresa para solidificar la conexión entre la empresa y cliente, también a través del trabajador, adoptando aptitudes y actitudes voluntarias y espontáneas para generar una sensación de fidelización dentro del cliente, dimensión comunicación, Se refiere a la correcta comunicación que da por medio de la transparencia de los datos proporcionados por la compañía para sus usuarios. Esto da lugar a una satisfacción que admite al usuario elegir la elección del mercado adecuada (p 68 – 73).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

El estudio correspondió a un tipo aplicado, ya que resuelve objetivos y aborda a dificultades de investigación por medio de los resultados adquiridos (Hernández et al. 2014).

##### Diseño de investigación:

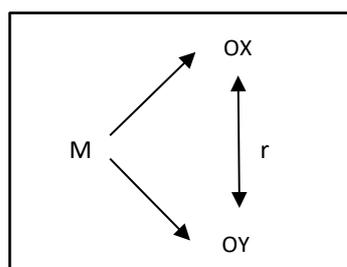
Con respecto al diseño del presente estudio, es un estudio no experimental porque: “El estudio no experimental pretende no cambiar los resultados de las mediciones de la variable estudiada, sino dejarla en una observación natural mediante la aplicación de un instrumento” (Hernández et al. 2014).

Será un estudio transversal puesto que “la recolección de datos se da en un período de tiempo único o específico, de ahí que se denomine investigación transversal cuando las herramientas se aplican una sola vez dentro de la población estudiada” (Hernández, et al. 2014).

Nivel de investigación.

Es un nivel correlacional, ya que cuando se examina un fenómeno en el contexto de su aplicación, buscando resultados a través de modelos estadísticos que revelan conexiones, influencias, relevancia, incidencias y otros fenómenos relacionados (Hernández et al., 2014).

Gráfico:



M: Muestra

OX: Satisfacción del Cliente OY:

Fidelización de Cliente r: Relación

que existe Enfoque de la

investigación.

Se encuadro como un enfoque cuantitativo, debido a que implica la presentación de resultados numéricamente, ya que la recolección de datos se efectúa mediante valores numéricos” (Hernández et al., 2014).

### **3.2. Variables y operacionalización**

Se debe tener en consideración que ambas variables del presente estudio pertenecen a naturaleza cualitativa.

#### **Variable independiente:**

El estudio consideró como variable independiente a la satisfacción del cliente:

**Definición conceptual:** Para Kotler y Armstrong (2012) “se reduce a una respuesta a un determinado estímulo, puede ser en el mismo momento del consumo o en la resolución de inquietudes sobre productos, la satisfacción de la persona que consigue un producto se encuentra al comparar lo comprado (desempeño) con la expectativa del mismo usuario. (pág. 145).

**Definición operacional:** Es el producto de una respuesta generada al complacer las demandas del consumidor. Será analizado a partir de dos perspectivas, a saber, el rendimiento percibido y las expectativas. Para ello, se empleará un instrumento conocido como "cuestionario de satisfacción del cliente", utilizando la escala de Likert.

**Indicadores:** Calidad, resultado del servicio, tiempo, experiencia, seguridad en el servicio, necesidad, desempeño, comunicación, mejora, recomendaciones y cumplimiento.

#### **Variable dependiente:**

Como variable dependiente se tuvo a la fidelización del cliente

**Definición conceptual:** Alcaide (2016) nos dice que se demuestra cuando la empresa busca mejorar la vinculación entre el comprador y él, a través de lazos sentimentales, de manera que un comprador se convierte en un cliente recurrente, tratando así de convertirlo en embajadores de la empresa, sirviéndoles de publicidad de boca en boca, gracias a la confianza depositada”.

**Definición operacional:** Es establecer una conexión duradera y rentable con los clientes con experiencias memorables que agregan valor al aumentar la satisfacción del cliente. Se medirá a través de sus dimensiones antes mencionados. En el uso de un instrumento denominado “cuestionario de lealtad del cliente” en la escala de Likert.

**Indicadores:** Frecuencia de información, cantidad, descuentos, accesibilidad, promociones y calidad de información, reclamos, valor agregado y quejas, capacidad de respuesta, grado de compromiso, credibilidad, empowerment, personalización y motivación

**Escala de Medición:**

El estudio tuvo como escala de medición Ordinal.

**3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población**

Según lo dicho por Hernández et al. (2014), se enfatiza que es el conjunto total de elementos o fenómenos que se busca investigar, compartiendo características comunes relevantes para el estudio en cuestión.

En el contexto de este estudio se obtuvo la población de la base de datos de la empresa, la cual incluye un grupo de 95 clientes registrados en la Concesionaria H&S Chimbote-2021.

**Los criterios de exclusión fueron:** Usuarios que no hayan comprado en los últimos 3 meses dentro de Concesionaria H&S, personas que no aparezcan en la base de datos manejada por Concesionaria H&S.

**Los criterios de inclusión fueron:** Clientes que hayan comprado dentro de los últimos 3 meses dentro de Concesionaria H&S, personas que sí aparezcan en la base de datos manejada de dicha empresa.

**Muestra**

De acuerdo con las indicaciones proporcionadas por Ballestrini (2017), destaca la noción de que una muestra se considera sesgada cuando representa una fracción específica de la población total. Además, dada una población de tamaño limitado

y conocido, existe la posibilidad de utilizar todos sus elementos como muestra censal.

Siguiendo esta línea de pensamiento, en este estudio se eligió una muestra censal para evaluar las variables relacionadas con la satisfacción y fidelización del usuario. En este contexto, se examinaron datos de un total de 95 clientes de la base de datos de la Concesionaria H&S

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica.

Tal como lo expresa Hernández et al. (2014), se hace referencia a técnicas como métodos sistemáticos que se utilizan para llevar a cabo la operacionalización e implementación de criterios para el estudio de variables. (página 112)

Encuesta.

Según Ballestrini (2017), se define como un método para adquirir información directamente a través de un instrumento. (pág. 64)

Se manejó la técnica de la encuesta para obtener la percepción de los usuarios de la empresa Concesionaria H&S, abarcando tanto la satisfacción del cliente como la fidelización.

### **Instrumento de recolección de datos**

Cuestionario.

Según Hernández et al. (2014), el cuestionario se define como un tipo de herramienta que incluye una serie de preguntas con el propósito de evaluar operativamente las variables objeto de estudio.

El instrumento efectuado se materializó por medio de la aplicación de un cuestionario.

a) El cuestionario de la satisfacción del cliente consta de 11 preguntas, las cuales fueron evaluadas mediante una escala de calificación con elecciones de respuesta en escala de Likert. En esta escala se asigna el valor (1) a “nunca”, (2) a “casi nunca”, (3) a “a veces”, (4) a “casi siempre” y (5) a “siempre”. Además, se incorporó las aportaciones de Kotler y Armstrong, y su análisis se realizará a través de dos dimensiones bien diferenciadas.

b) El cuestionario de fidelización de clientes consta de 13 preguntas, que se evaluaron mediante una escala de puntuación en forma de elecciones de respuesta en la escala de Likert. En esta escala se asigna el valor (1) a “nunca”, (2) a “casi nunca”, (3) a “a veces”, (4) a “casi siempre” y (5) a “siempre”. Este cuestionario incorporó las contribuciones de Alcaide y su evaluación cubrirá cinco dimensiones distintas.

#### Validez y confiabilidad

Se utilizó la opinión de juicio de expertos, en el cual intervinieron un metodólogo y dos especialistas con conocimientos en el tema relevante para el estudio en cuestión.

Se utilizó el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach para probar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos. Por lo tanto, se encontró que este coeficiente fue mayor a 0.800, lo que garantizaría una adecuada confiabilidad. Esta evaluación se realizó a través de una prueba piloto realizada con la participación de 15 clientes de una empresa del mismo sector que la Concesionaria H&S.

### **3.5. Procedimientos**

Se realizaron los trámites institucionales correspondientes entre la Universidad César Vallejo y la empresa Concesionaria H&S, con el objetivo de obtener la autorización para el uso del instrumento para medir las variables de interés. Para exhibir los resultados se recogieron datos por medio de la aplicación directa del cuestionario a los consumidores de la compañía evaluada, considerándolos como fuente primaria.

Es importante señalar que la compilación de datos se realizó en un enfoque mixto. El 70% de los clientes de la muestra censal fueron encuestados de manera presencial en las instalaciones de la concesionaria, mientras que el 30% restante participó de la encuesta de manera virtual a través de medios como correo electrónico, WhatsApp, entre otros canales.

Los datos recolectados fueron tratados con herramientas como Microsoft Excel y el software SPSS versión 24. Posteriormente, se presentaron los resultados, se

realizó el análisis respectivo, se desarrolló la discusión, se extrajeron conclusiones y se realizaron recomendaciones en base a los hallazgos adquiridos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se llevaron a cabo con un enfoque cuantitativo, examinando los dos tipos de análisis, tanto descriptivo como inferencial:

Análisis descriptivo.

El término de "análisis descriptivo" se refiere a un enfoque de investigación que busca identificar patrones y niveles vinculados a las variables que se investigan. Este abordaje se logra mediante el uso de un instrumento aplicado a la población de estudio, con el propósito de lograr una comprensión detallada y contextualizada de los datos obtenidos. (Ñaupas et al. 2013)

Los resultados fueron presentados a través de la evaluación de los niveles detallados en los objetivos de estudio, los cuales fueron ilustrados por medio de tablas y gráficos.

Análisis inferencial.

El análisis inferencial se refiere a la búsqueda de inferencias a partir de la generalización de los hallazgos observados, utilizando modelos matemáticos que identifican y exploran distribuciones diferentes o similares (como las relaciones entre fenómenos) (Cadena et al. 2017).

En este estudio se realizó una prueba estadística conocida como coeficiente Rho Spearman (RS) para determinar la vinculación entre variables y evaluar si se sustenta o no la hipótesis de estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética es indispensable en la planificación y realización de actividades de estudio. De acuerdo con los principios determinados en el Código de Ética de la Universidad César Vallejo, el compromiso asumido en la realización de este estudio de evitar el plagio de cualquier fuente antes de la debida citación y cumplir con los lineamientos previstos en las normas APA versión 7 en la documentación de las fuentes utilizadas está resaltada. Es fundamental indicar que los hallazgos obtenidos no fueron utilizados para fines fuera del alcance de esta investigación.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General: Determinar la relación de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S Chimbote-2021.**

**Tabla 1**

*Coeficiente de correlación entre la satisfacción y la fidelización de los usuarios de la Concesionaria H&S.*

			Satisfacción del cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,473	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

*Nota.* Cuestionario de la satisfacción y fidelización aplicado a usuarios de la Concesionaria H&S.

#### **Interpretación:**

Los resultados reflejan que el valor de significación bilateral es de 0,000, siendo inferior a 0,05, lo que confirma la hipótesis y establece la presencia de un vínculo entre satisfacción y fidelización del cliente. Es fundamental resaltar que dentro de esta relación se identificó un coeficiente de correlación, obtenido a través de la prueba RS, con un valor de 0,473, lo que indica una relación positiva de intensidad moderada entre ambas variables.

**Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de la satisfacción de los clientes de la concesionaria H&S, Chimbote - 2021.**

**Tabla 2**

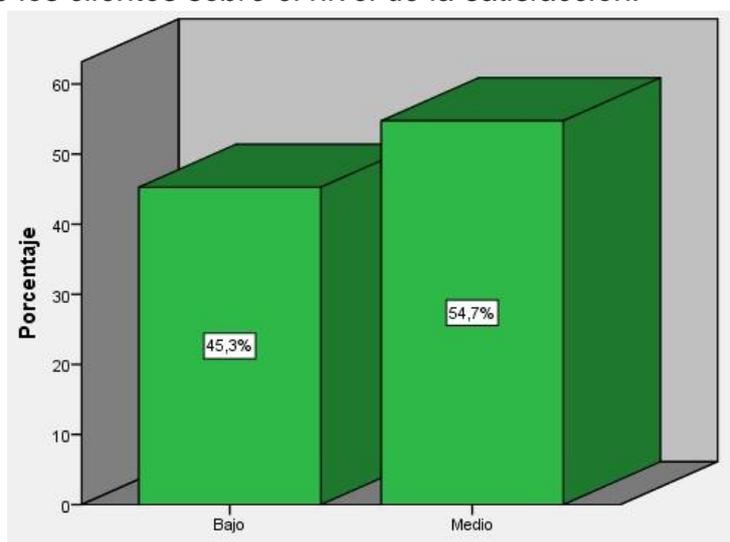
*Percepción de los clientes sobre el nivel de la satisfacción.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	43	45,3%
Medio	52	54,7%
Alto	00	0,00%
Total	95	100 %

*Nota.* Cuestionario de la satisfacción aplicado a los usuarios de la concesionaria H&S.

**Figura 1**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la satisfacción.*



*Nota.* Tabla 2

**Interpretación:**

La representación gráfica de la Figura 1 refleja que el 54,7% expresaron que su nivel de satisfacción está en la categoría media. Además, el 45,3% calificó su satisfacción en un nivel bajo, mientras que ningún encuestado indicó una satisfacción en un nivel alto.

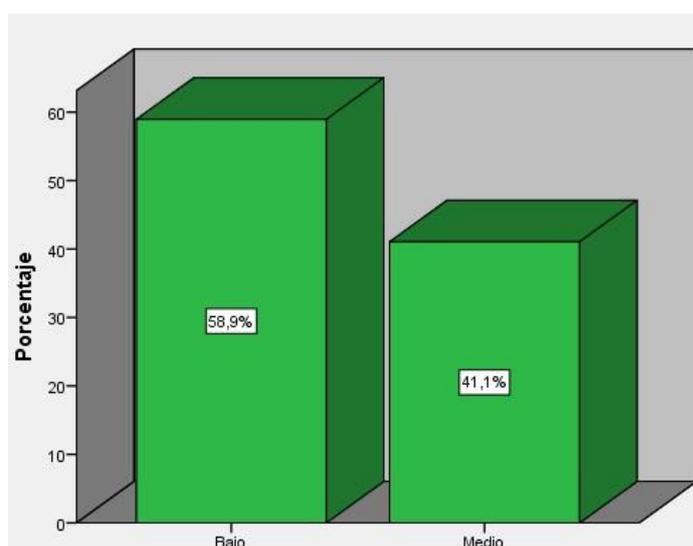
**Tabla 3**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión del rendimiento percibido.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	56	58,9%
Medio	39	41,1%
Alto	00	0,00%
Total	95	100%

*Nota.* Cuestionario de la satisfacción aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.

**Figura 2** *Percepción de los usuarios sobre el nivel de la dimensión del rendimiento percibido.*



*Nota.* Tabla 3

**Interpretación:**

La Figura 2 ilustra que el 58,9% indicaron que su nivel de satisfacción con el desempeño percibido se clasifica como bajo. Además, el 41,1% de los participantes calificó esta satisfacción en un nivel medio, mientras que ningún encuestado atribuyó la dimensión a un nivel alto.

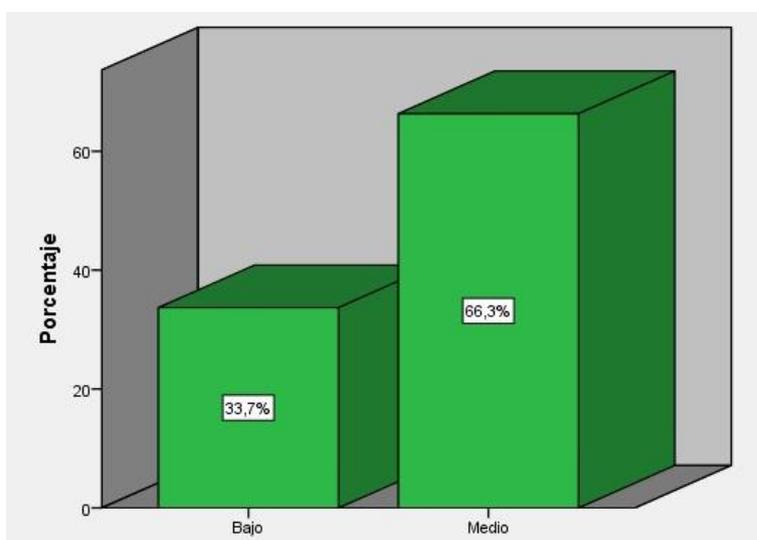
**Tabla 4**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión de las expectativas.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	32	33,7%
Medio	63	66,3%
Alto	00	0,00%
Total	95	100%

*Nota.* Cuestionario de la satisfacción aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.

**Figura 3** *Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión de las expectativas.*



*Nota.* Tabla 4

**Interpretación:**

La Figura 3 advierte que el 66,3% indicó que su nivel de satisfacción con las expectativas está en la categoría media. Por otro lado, el 33,7% de los encuestados señaló su satisfacción en un nivel bajo, mientras que ningún encuestado colocó esta dimensión en un nivel alto.

**Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la concesionaria H&S, Chimbote - 2021.**

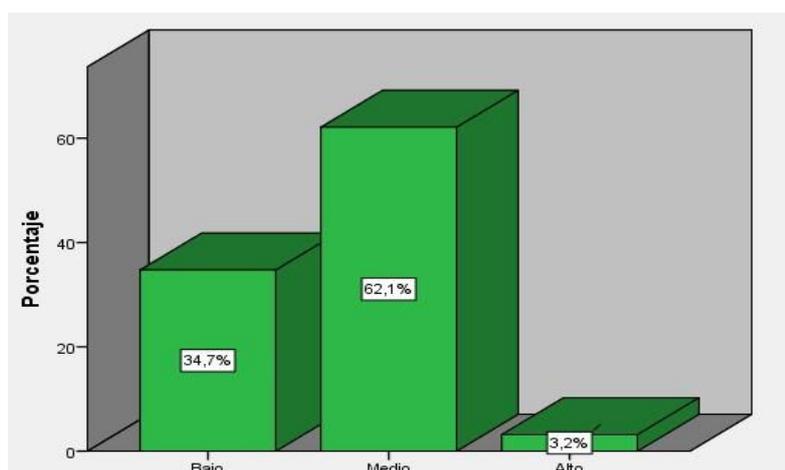
**Tabla 5**

*Percepción de los usuarios sobre el nivel de fidelización.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	33	34,7%
Medio	59	62,1%
Alto	3	3,2%
Total	95	100%

*Nota. Cuestionario de la fidelización aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.*

**Figura 4** *Percepción de los usuarios sobre el nivel de fidelización.*



*Nota. Tabla 5*

**Interpretación:**

La representación gráfica de la Figura 4 revela que el 62,1% de los usuarios expresaron que su nivel de fidelización está en la categoría media. Además, el 34,7% colocó su fidelidad en el nivel bajo, mientras que el 3,2% de los participantes la colocó en la categoría alta.

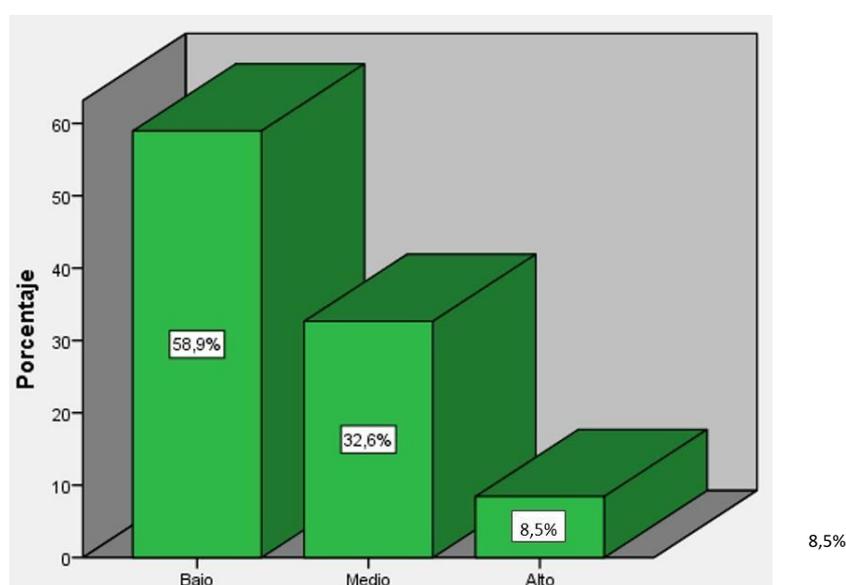
**Tabla 6**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión incentivos.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	56	58,9%
Medio	32	32,6%
Alto	8	8,5%
Total	95	100%

*Nota. Cuestionario de la fidelización aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.*

**Figura 5** *Percepción de los usuarios sobre el nivel de la dimensión incentivos.*



*Nota. Tabla 6*

**Interpretación:**

En la figura 5 se observa que el 58,9% de los usuarios dijo que su nivel de fidelización mediante los incentivos era bajo, seguido por un 32,6% de clientes que lo calificaron como medio, frente a un 8,5% que lo calificó como moderado, que sitúan la dimensión en un nivel alto.

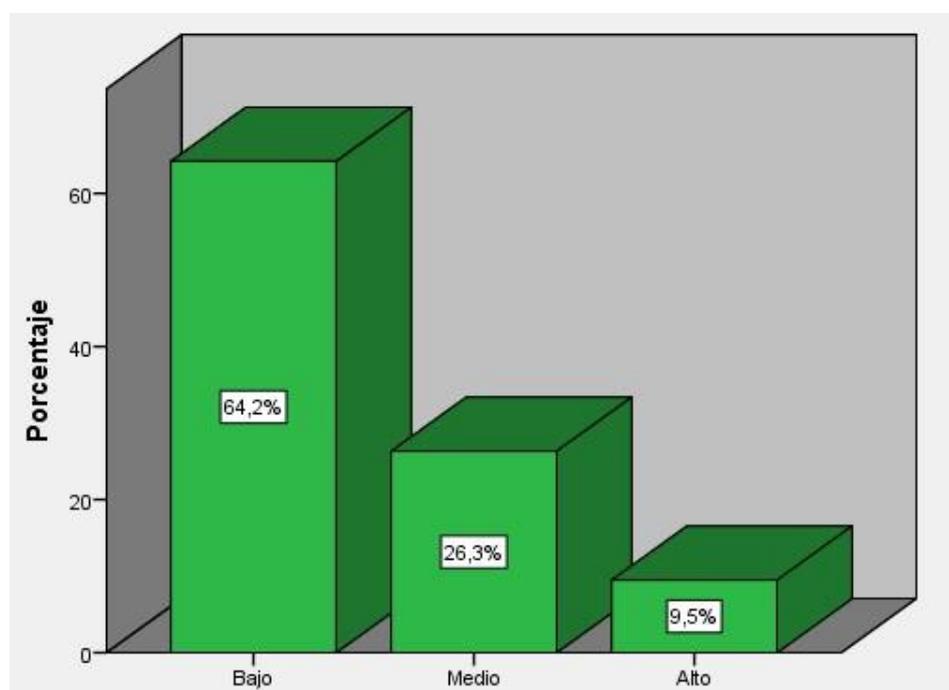
**Tabla 7**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión información.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	61	64,2%
Medio	25	26,3%
Alto	9	9,5%
Total	95	100%

*Nota.* Cuestionario de la fidelización aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.

**Figura 6** *Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión información.*



*Nota.* Tabla 7

**Interpretación:**

En la figura 6 se observa que el 64,2% de los clientes calificó su nivel de fidelidad a la información como bajo, seguido por el 26,3% de los clientes que la calificó como media, frente al 9,5% que calificó la dimensión como alta y clasificó como nivel alto.

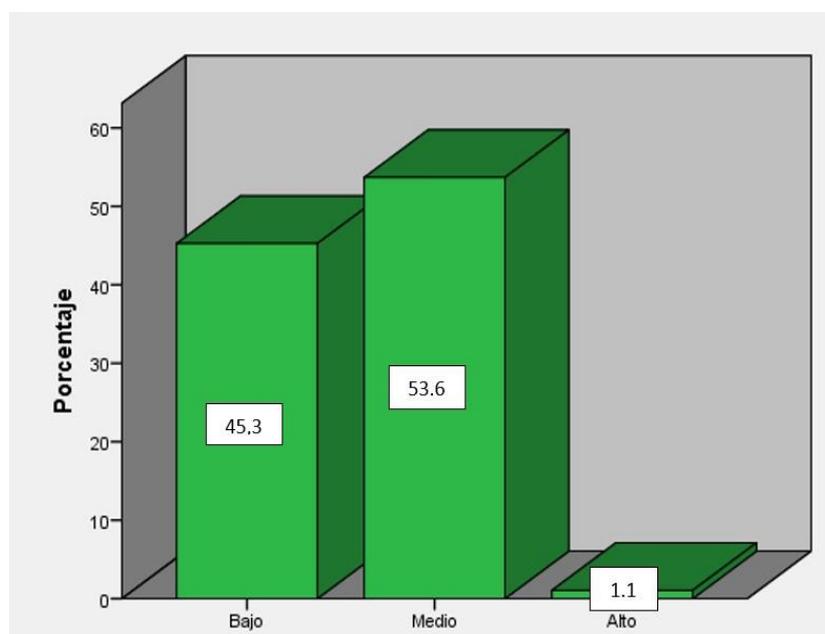
**Tabla 8**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Bajo	43	45,3%
Medio	51	53,6%
Alto	1	1,1%
Total	95	100%

*Nota.* Cuestionario de la fidelización aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.

**Figura 7** *Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión experiencia.*



*Nota.* Tabla 8

**Interpretación:**

El gráfico de la Figura 7 revela que el 53,6% de los usuarios señalaron que su fidelidad percibida de la experiencia estaba en la categoría media. Además, el 45,3% califica esta fidelidad en un nivel bajo y el 1,1% de los participantes la califica en un nivel alto.

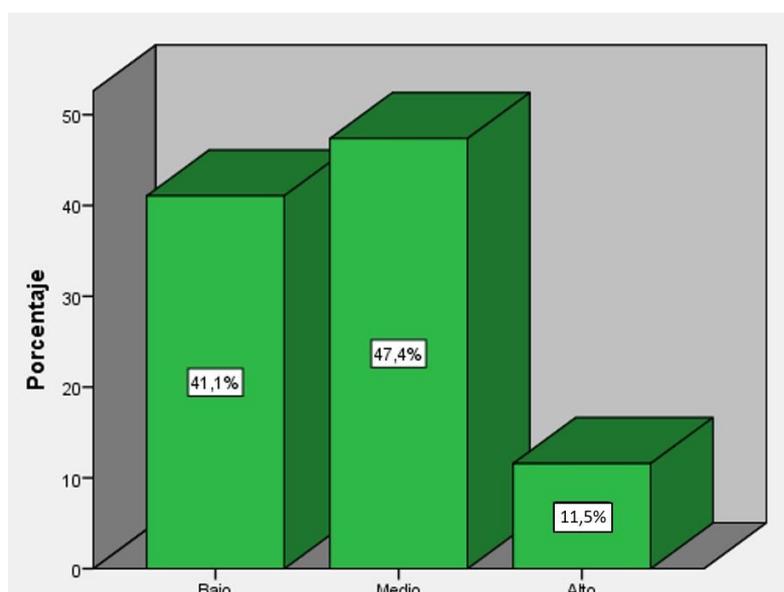
**Tabla 9**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión marketing interno.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	39	41,1%
Medio	45	47,4%
Alto	11	11,5%
Total	95	100%

*Nota. Cuestionario de la fidelización aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.*

**Figura 8** *Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión marketing interno.*



*Nota. Tabla 9*

**Interpretación:**

Como se muestra en la Figura 8, el 47,3 % indicó que su fidelidad atribuida al marketing interno tiene un nivel medio. Además, el 41,1% califica en un nivel bajo, mientras que el 11,5% de los participantes la califica en un nivel alto.

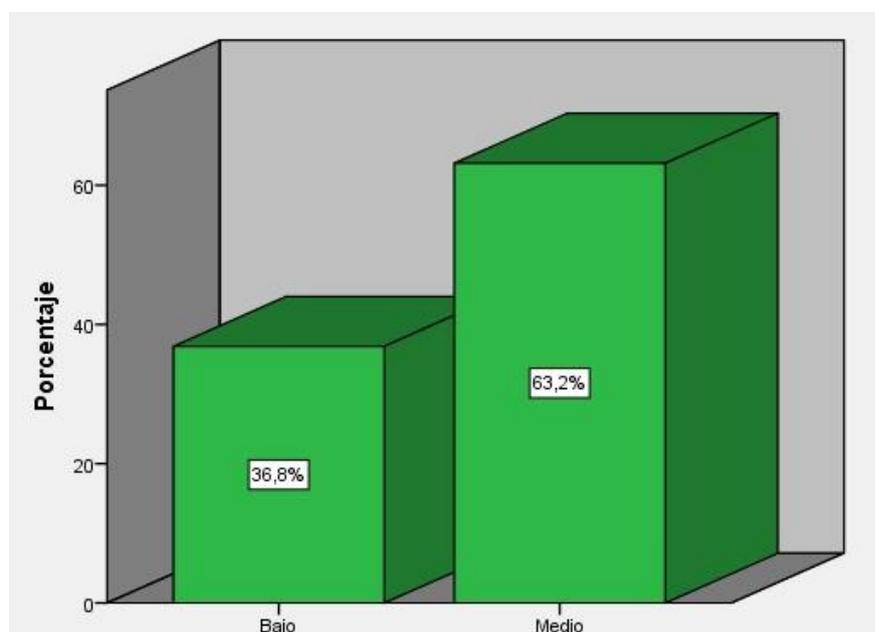
**Tabla 10**

*Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión comunicación.*

Percepción de los Clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Bajo	35	36,8%
Medio	60	63,2%
Alto	00	0.00%
Total	95	100%

*Nota. Cuestionario de la fidelización aplicado a los clientes de la concesionaria H&S.*

**Figura 9** *Percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión comunicación.*



*Nota. Tabla 10*

**Interpretación:**

La representación gráfica de la Figura 9 revela que el 63,2% de los usuarios indicó que su fidelidad en relación a la comunicación está en el rango medio. Además, el 36,8% calificó como baja, mientras que ningún participante la calificó como alta.

**Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de la fidelización del cliente de la Concesionaria H&S Chimbote-2021.**

**Tabla 11**

*Coeficiente de correlación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de la fidelización del cliente de la Concesionaria H&S Chimbote-2021.*

		<b>Correlaciones</b>						
		Satisfacción del cliente	Incentivos	Información	Experiencia	Marketing Interno	Comunicación	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1,000	,263*	,196	,032	,333**	,358**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* Cuestionario de la satisfacción y fidelización aplicado a usuarios de la Concesionaria H&S.

**Interpretación:**

Se revelan las relaciones existentes entre la satisfacción del usuario y las diversas dimensiones de la fidelización. El análisis estadístico confirmó que la asociación más predominante es entre satisfacción y comunicación, reflejada en un coeficiente de correlación RS de 0,358. Esta relación se caracteriza por ser positiva y de baja intensidad. En cambio, la relación más baja entre la variable y la dimensión de experiencia se identifica con un coeficiente de -0,032, mostrando una relación negativa y baja entre ambas.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la constante evolución de los contextos que caracterizan el entorno empresarial, surgen estrategias de gestión de marketing, en las que se abordan elementos como la satisfacción y fidelización de los clientes. Estas variables son actualmente objeto de un profundo análisis por parte de las empresas que operan tanto en el sector de servicios como en el de productos. Es importante resaltar que estas variables son utilizadas como escenarios que brindan ventajas competitivas, a diferencia de muchas compañías que se dedican al mercadeo de bienes y servicios.

Se ha tenido como objetivo general la determinación de relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes dentro de la compañía Concesionaria H&S, Chimbote - 2021, se ha obtenido los siguientes resultados: en base a los datos exhibidos en la Tabla 1, se observa que la significancia bilateral resulta en un valor de 0,000, lo que indica que el valor de  $p$  es menor a 0,05. En efecto, podemos enunciar la hipótesis que sustenta la presencia de un vínculo entre satisfacción y fidelidad del usuario. Es menester señalar que en el análisis de esta relación se encontró que el coeficiente obtenido por la prueba RS es de 0.473. Este valor sugiere que concurre una conexión positiva de intensidad moderada entre las dos variables. Este hallazgo respalda la noción de que, si la empresa se enfoca en mejorar la satisfacción del cliente a través de decisiones apropiadas, también puede esperar una mejora en la fidelidad.

Estos resultados pueden estar respaldados por el estudio de Sina et al. (2020), cuyo artículo se publicó en el *European Journal of Marketing*. En su estudio, realizaron una encuesta a 243 clientes y observaron la vinculación entre la satisfacción y la fidelidad. Los hallazgos indicaron que la satisfacción del consumidor juega un papel mediador en el vínculo entre la satisfacción y la fidelidad a la marca. Se observó una relación reveladora entre satisfacción y fidelidad, reflejada por una significación bilateral de 0,001 y un coeficiente de correlación de 0,645. Esta relación, de intensidad moderada y positiva, sugiere que a mayor satisfacción del cliente es posible que también se genere algún nivel de fidelidad a la marca. No obstante, es transcendental indicar que este estudio no concuerda totalmente con los resultados obtenidos por Larsson y Broström

(2019), en su propio estudio, encontraron una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización del usuario. Sus resultados apuntaron a que la satisfacción del usuario también puede conducir a una fuerte fidelidad, esto se puede verificar mediante el coeficiente RS, que obtuvo un valor de 0,834, sustentado en una significación bilateral inferior a 0,05.

De esta forma, a través de la comparación de los resultados, podemos ver que, en el caso de los resultados presentados en el estudio de la Consecionaria, es más similar al estudio de Sina, et al. debido a que el usuario asocia la satisfacción con la fidelidad en una jerarquía de niveles medios, sin embargo, en el estudio de Larson y Broström es diferente porque en cierto modo la compañía evaluada en esta encuesta da quizás la prioridad para diversas modalidades de atención de calidad haciendo que la evaluación del consumidor asocie más la satisfacción con la fidelización.

Es evidente que ambas investigaciones, tanto la presente como la encontrada en el artículo científico, comparten similitudes en sus resultados. Destaca una correlación moderada entre las variables, lo que se explica porque, aún en medio de la pandemia, la satisfacción de los clientes sigue influyendo positivamente en su fidelidad a la marca. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias que apunten a mejorar las condiciones de estas variables. La situación de pandemia generó un contexto en el que la industria de venta de motocicletas experimentó un crecimiento sustancial, brindando oportunidades ventajosas para la empresa bajo análisis. Es importante resaltar que este escenario permitió implementar mejoras en el servicio y calidad de servicio en tiempo real. Esto refuerza la noción de una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y su nivel de fidelización. La situación requería que los clientes se sintieran satisfechos hasta cierto punto para incentivar más ventas y aumentar los ingresos de la empresa. Lo citado anteriormente se puede ver plasmado en lo mencionado por Kwok (1998), el cual implica que cuando un conjunto de usuarios muestra su aprobación hacia un producto basándose en ciertas características, esto impulsa a la empresa a abordar estas solicitudes específicas de los usuarios. Porter sugiere que, para contrarrestar esta amenaza, es vital invertir en estrategias de marketing, mejorar

los canales de distribución, entre otras acciones. Todo esto contribuye a generar una conexión de fidelización con los usuarios.

Así también el objetivo específico el cual es identificar el nivel de la satisfacción de los clientes de la concesionaria, con referencia a la Tabla 2, se puede observar que el 54,7% de los usuarios expresaron que su nivel de satisfacción es medio, le sigue un 45,3% de clientes que calificaron su satisfacción en el rango bajo, mientras que ningún cliente la calificó en el rango alto. Estos resultados de la Tabla 2 se pueden comparar con los hallazgos del estudio realizado por Poudel (2019), quien en su científico concluyó que la satisfacción del consumidor alcanzó el 56% en el nivel alto. Además, destacó que la postventa es importante en el proceso de venta, ya que un servicio postventa de calidad puede compensar cualquier error que pueda ocurrir durante la venta inicial. En última instancia, la posventa influye en la relación del cliente con la marca.

Los resultados analizados tanto en el presente estudio como el estudio presentado en el artículo ilustran cómo la satisfacción se vio afectada por la pandemia. Se evidencia que los niveles predominantes de satisfacción en este contexto son moderados y bajos, contrario a los resultados obtenidos antes de la pandemia, donde los niveles predominantes eran altos. Esta variación se atribuye a que, anteriormente, las empresas tenían menos desafíos condicionantes que cumplir, contrario a la situación actual generada por la pandemia.

Estas afirmaciones están respaldadas por teorías que enfatizan la importancia esencial de la confiabilidad como atributo fundamental. En este contexto, la capacidad de un servicio para demostrar su eficacia se manifiesta en la confianza con la que los empleados llevan a cabo la ejecución de lo que se ofrece (Kotler y Keller, 2012).

El objetivo específico donde se identifica el nivel de la fidelización de los usuarios, dentro de la Tabla 5, se muestra que el 62,1% de los encuestados entre los usuarios expresaron que se encuentran en un nivel medio de fidelización. A este dato le siguen un 34,7% de consumidores que sitúan su fidelización en el rango bajo, frente a un 3,2% que se considera una fidelización alta. Estos resultados están en línea con los hallazgos presentados en el estudio realizado por Soto (2018) en su tesis, donde en sus conclusiones se encontró que el 51% de los

usuarios que utilizaron el servicio tenían un grado de fidelidad medio, seguido de un porcentaje del 45% con un nivel de fidelidad bajo.

Ambos resultados se corroboran porque la fidelidad conduce a la elección recurrente del consumidor, de manera propicia, demostrando que, pese a la pandemia, el usuario perenemente preferirá conseguir servicios en lugares donde se sienta satisfactorio para adquirirlos, viendo una recurrencia constante.

Los resultados se pueden ilustrar con las ideas presentadas por Bastos (2006), quien argumenta que la fidelidad del cliente se establece cuando una organización que implementa estrategias para mantener una presencia destacada en el mercado, evidenciada por compras repetidas por parte de los consumidores.

En cuanto al objetivo específico donde se determina la relación entre la satisfacción del usuario y las dimensiones de la fidelización, se puede observar que en la tabla 11, se revela que la relación más preponderante es entre satisfacción y comunicación, con un coeficiente de correlación RS de 0.358, lo que indica una relación positiva de baja intensidad entre las variables. Estos hallazgos son corroborados por los resultados realizados por Hernández (2017), donde llegó a la conclusión de que la satisfacción del cliente está directamente concerniente con la fidelización del consumidor, y esta relación se establece a través de la comunicación. Los resultados produjeron una correlación de 0,453 utilizando la prueba RS.

Estos estudios se complementan destacando que la satisfacción del cliente surge cuando existe una comunicación segura entre la compañía y sus usuarios. Esto se debe a que esta comunicación le da al usuario la sensación de ser escuchado, lo que puede generar la percepción de que su opinión es valorada por la organización. Esta idea se ve reforzada por las perspectivas de Alcaide (2016), quien señala que una adecuada comunicación, basada en la presentación clara de la información por parte de la empresa a sus usuarios, genera un sentimiento de satisfacción que lleva al usuario a optar por la oferta del mercado deseado. (pág. 73).

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en la Concesionaria H&S, los resultados revelaron un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que confirma la hipótesis de investigación sobre la existencia de una relación entre ambas variables, y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman se calculó en 0,473, lo que indica una relación moderada y positiva entre los dos. Esto sugiere que, la empresa al priorizar mejorar la satisfacción del usuario a través de decisiones informadas, es posible aumentar el nivel de fidelidad. (Ver Tabla 1)
2. Se identificó el grado de la variable satisfacción del cliente, revelando que el 54,7% manifestó un nivel medio de satisfacción. Le siguió el 45,3% de los usuarios que indicaron un bajo nivel de satisfacción. Por otro lado, no hubo ningún usuario que pusiera la variable en un nivel alto. Este patrón sugiere que la satisfacción del cliente es predominantemente de nivel medio, lo que puede atribuirse a la empresa la falta de priorización en complacer las demandas de los usuarios. (Tabla 2).
3. Se identificó el nivel de la variable fidelización del cliente, observándose que el 62,1% indicó un nivel medio de fidelización. En segundo lugar, el 34,7% de los usuarios sitúa su nivel de fidelización en un nivel bajo, frente a un 3,2% que lo sitúa en un nivel alto. Esta tendencia apunta a que, a pesar de las circunstancias derivadas de la pandemia, los usuarios sigan eligiendo las alternativas que mejor se adaptan a sus necesidades. (Tabla 5).
4. Se determinó la relación entre la satisfacción y las dimensiones de la variable fidelización, a través del análisis estadístico, se demostró que el vínculo más notorio es entre la satisfacción y la dimensión de comunicación. Así lo evidenció un coeficiente de correlación Spearman de 0,358, indicando una relación positiva, pero de baja magnitud, entre ambos aspectos. La satisfacción del cliente surge principalmente cuando existe una comunicación efectiva entre la empresa y los usuarios. Esto se debe a que el cliente se siente escuchado y comprendido, creando la impresión de que su opinión es valiosa para la empresa. (Tabla 11)

## VII. RECOMENDACIONES

1. A partir de los resultados de la relación entre la satisfacción y la fidelización de los usuarios de la Concesionaria H&S, se puede recomendar al gerente de la empresa en formar una cultura de servicio de calidad, con trato personalizado del equipo, generando de esta manera una mejor satisfacción en los usuarios para que haya un incremento de la fidelización de los consumidores, permitiendo de esta manera que la compañía sea competitiva.
2. En base a los resultados presentados, se evidencia un nivel moderado de fidelización de los usuarios. En este sentido, se sugiere que la empresa, bajo la guía de la gerencia, introduzca políticas que fomenten la empatía en la interacción con los consumidores. Esto implicaría desarrollar las habilidades interpersonales de los empleados, lo que les permitiría ofrecer un trato privilegiado a los usuarios a comparación de la competencia.
3. A raíz de los resultados que indican una amplia relación entre la satisfacción y la comunicación, sería recomendable que la gerencia de la empresa implemente estrategias de comunicación directa entre empleados y usuarios. Esto implica informar detalladamente sobre las ventajas y condiciones asociadas a la adquisición de los productos y servicios de la compañía. De esta forma, se evitarían posibles malentendidos por falta de información.
4. A partir de los resultados mostrados, se observa una satisfacción media de los usuarios de la Concesionaria H&S, se recomienda al personal de ventas, la revisión de las entregas de los productos y servicios, además minimizar lo mejor posible los tiempos de espera y ofrecer una respuesta adecuada con la mayor rapidez, que permita complacer las demandas de los usuarios y a su vez resolver inconvenientes a través de las capacitaciones a los empleados, para acrecentar la satisfacción de los usuarios de la compañía.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2.<sup>da</sup> ed.). ESIC.
- Alcaide, J., Bernues, S. y Diaz, E. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. ESIC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&f=false)
- Ballestrini, S. (2017). *Metodología de la investigación, guía práctica* (4.<sup>a</sup> ed.). Mc Graw Hill.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (1.<sup>a</sup> ed.). Ideas propias.
- Barahona, P. (24 de marzo del 2009). La fidelización del cliente y sus elementos. *Adrformacion*.  
<https://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizacion-del-cliente-y-sus-elementos.html>
- Cadena, P., Rendón, R. y Aguilar, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(5), 69-95.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2631/263153520009>
- Feigenbaum, A. (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. *Calidad y Gestión*.  
<https://calidadgestion.com.ar/boletin/65-satisfaccion-del-cliente.html>
- Havas Group. (2020, abril 21). *¿Cómo una marca puede sobrevivir a la crisis?*. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/como-una-marcapuede-sobrevivir-a-la-crisis-este-estudio-lo-responde-noticia/>
- Hernández, R. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en empresas y organizaciones familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017\\_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

International Organization for Standardization. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario. ISO*. <https://www.iso.org/home.html>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management* [Gestión de marketing]. Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Education.

Küster, I. (2006). *Venta personal y dirección de ventas*. Ediciones Paraninfo. S.A

Kwok, L. (1998). The impact of customer service and product value on customer loyalty and buying behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 10(3), 2321-5763. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01343>

Larsson, A. & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151-166. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>

León, J. (2020, octubre 27). Descontrol total: cada día se venden 1100 motos y los brevets vienen de regalo. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/peru/descontrol-total-cada-dia-se-venden-1200motos-y-los-brevets-vienen-de-regalo-noticia/>

Liébana., F. y Muñoz, F. (2013). Determinación de los perfiles de los usuarios electrónicos a partir de la satisfacción online: una aplicación empírica. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 5(5), 84-113. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5089663.pdf>

Madankar, G., Agashe, A., Gulhane, N. & Band, G. (2019). Measuring service quality and its relationship with Customer Loyalty in Automobile Sector in

Nagpur Region. *Asian Journal of Management*, 10(3), 2321-5763.  
<http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajm&volume=10&issue=3&article=003>

Marketing Directo. (2019, mayo 30). *El dato y la fidelización de clientes*.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-dato-yla-fidelizacion-de-clientes>

Miranda, R. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Archivo digital.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP\\_AEL\\_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AEL_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Ngo, M. y Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Sector. *Journal of Competitiveness*, 5(6), 103-116.  
<https://www.cjournal.cz/files/221.pdf>

Ñaupas, S., Mejía, R., Novoa, J. y Villagómez, F. (2013). *Metodología de la investigación, enfoque cuantitativos y cualitativos*. Pearson.

Parra, C. (2016). *Relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12130>

Poudel, S. (2019). Customer satisfaction in automobile industry: A case study on customer satisfaction on automobile industry in Nepal. *Theseus*, 38(2), 151-166. <https://www.theseus.fi/handle/10024/266752>

- Quispe, H y Oswaldo, H. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Unión]. Archivo digital.  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1530>
- Ruesta, A. (2020 agosto 12). Honda ampliará producción ante el aumento de la demanda de motos. *InfoMercado*. <https://infomercado.pe/honda-ampliarproduccion-ante-el-aumento-de-la-demanda-de-motos-automotorreactivacion-economica-noticia-ar/>
- Sina, S., Sepehr, S. & Sajjad, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(5),102-139.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919313311>
- Soto, M. (2018). *Satisfacción del cliente en la Concesionaria Automotores Yoshival S.A.C, Huaraz 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Archivo digital.  
[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13499/Tesis\\_62640.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13499/Tesis_62640.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2012). *Fundamentals of marketing* [Fundamentos del marketing]. McGRAW-Hill / Interamericana Editores, S.A.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vargas, E. y Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (1.ª ed.). Eco ediciones.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing Service* [Servicio de marketing]. Mc Graw Hiii / Americana Editores S.A.

## ANEXO

### Anexo 1. Matriz de operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Definición conceptual. Para Kotler y Armstrong (2012): "La satisfacción del cliente normalmente se resume como respuesta a un estímulo dado, puede ser en el mismo momento del consumo o en la resolución de inquietudes los de productos o servicio, la satisfacción de la persona que adquiere un producto se encuentra cuando se compara lo que se compró (rendimiento) con la expectativa que tiene el mismo cliente." (p. 145).	La satisfacción del cliente es el resultado de un estímulo dado a través de suplir necesidades del mismo cliente. Se estudia a través de dos dimensiones las cuales son las de rendimiento percibido y expectativas. En el uso de un instrumento de recolección de datos llamado "cuestionario de la satisfacción de clientes" a través de la escala de Likert.	Rendimiento percibido	Resultado del servicio	Ordinal
				Seguridad en el servicio	
				Calidad	
				Experiencia	
				Mejora	
			Expectativas	Tiempo	
			Cumplimiento		
			Recomendaciones		
			Desempeño		
			Comunicación		
Necesidad					
Fidelización del cliente	Alcaide, (2016) nos manifiesta que: "La fidelización de los clientes se muestra cuando la empresa busca mejorar la relación entre el comprador y esta, a través de vínculos sentimentales, para que un comprador se convierta en cliente recurrente, tratando de esta manera de convertirlos en embajadores de la empresa, sirviendo estos mismos como una publicidad de boca a boca, gracias a la confianza dada."	La fidelización es establecer una relación duradera y rentable con los clientes con experiencias memorables y que aporten valor incrementando la satisfacción de este. Se mide a través de las dimensiones de los incentivos, la información, la experiencia del cliente, el marketing interno y la comunicación. En el uso de un instrumento de recolección de datos llamado "cuestionario de la fidelización de clientes" en escala de Likert.	Los incentivos	Accesibilidad	Ordinal
				Promociones	
				Descuentos	
			Información	Frecuencia de información	
				Cantidad y calidad de información	
			Experiencia del cliente	Valor agregado	
				Quejas y reclamos	
				Capacidad de respuesta	
			Marketing Interno	Grado de compromiso	
				Motivación	
				Empowerment	
			La comunicación	Personalización	
				Credibilidad	

Para la variable "Satisfacción del cliente", se basará en la teoría de Kotler y Armstrong (2012), tanto para su definición como sus dimensiones. Para la variable "Fidelización del cliente", se basará en la teoría de Alcaide (2016), para su definición como también en sus dimensiones.

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S Chimbote2021?	<p>Objetivo general, determinar la relación de la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S Chimbote-2021.</p> <p>Los objetivos específicos que se considerarán para el presente trabajo serán: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&amp;S Chimbote-2021, Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la Concesionaria H&amp;S Chimbote-2021, por último determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción y fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S Chimbote-2021.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S Chimbote 2021.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S Chimbote 2021.</p>	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultado del servicio	1	Ordinal 41 a 55 Alto 26 a 40 Medio 11 a 25 Bajo
					Seguridad en el servicio	2	
					Calidad	3	
					Experiencia	4	
					Mejora	5	
					Tiempo	6	
				Expectativas	Cumplimiento	7	
					Recomendaciones	8	
					Desempeño	9	
					Comunicación	10	
					Necesidad	11	
			Fidelización del cliente	Los incentivos	Accesibilidad	1	Ordinal 47 a 65 Alto 30 a 46 Medio 13 a 29 Bajo
					Promociones	2	
					Descuentos	3	
Información	Frecuencia de información	4					
	Cantidad y calidad de información	5					
Experiencia del cliente	Valor agregado	6					
	Quejas y reclamos	7					
	Capacidad de respuesta	8					
Marketing Interno	Grado de compromiso	9					
	Motivación	10					
	Empowerment	11					
La comunicación	Personalización	12					
	Credibilidad	13					

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario de la satisfacción del cliente.

Estimado cliente, a continuación, le presentamos un cuestionario que con su ayuda podrá medirse el nivel de satisfacción del cliente de la empresa concesionaria de la ciudad de Chimbote, a continuación, marque con el criterio más adecuado.

Dimensiones	Ítems	Opciones de respuesta				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Rendimiento percibido	1. Considera usted que le han brindado un buen servicio de acuerdo a sus requerimientos.					
	2. Considera usted que la han brindado un servicio de calidad y dentro de las normas de seguridad.					
	3. Por la experiencia de usuario que usted tiene considera que nuestros productos y servicios son de calidad y se ofertan a un precio razonable.					
	4. Siente usted que los productos y servicios adquiridos le han proporcionado una agradable satisfacción de uso.					
	5. Percibe usted que los productos y servicios ofertados en la empresa siempre están en					

	constante mejora para los clientes.					
	6. Está conforme con el tiempo de espera para la entrega de su compra y el tiempo de respuesta de algún servicio ofertado por la empresa.					
Expectativas	7. Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas de acuerdo a los plazos de entrega.					
	8. Considera que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones u opiniones para un mejor servicio.					
	9. Considera que la atención brindada por los trabajadores de la empresa cubre sus expectativas.					
	10. Se considera satisfecho con la información brindada durante el proceso de atención.					
	11. Considera que el servicio brindado por la empresa se adaptó a sus necesidades.					

## Cuestionario de la fidelización del cliente.

Estimado cliente, a continuación, le presentamos un cuestionario que con su ayuda podrá medirse el nivel de fidelización del cliente de la empresa concesionaria de la ciudad de Chimbote, a continuación, marque con el criterio más adecuado.

Dimensiones	Ítems	Opciones de respuesta				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Incentivos	1. Usted participa o accede con frecuencia a los incentivos que brinda la empresa motivando su compra.					
	2. Espera al lanzamiento de promociones en productos y servicios para realizar compras.					
	3. La empresa le brinda información que le es útil para saber qué tipo de descuento hay dentro de los servicios.					
Información	4. El personal de venta está constantemente informando de cualquier beneficio o cambios que tiene la empresa.					
	5. El personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que usted requiere.					
Experiencias del cliente	6. Considera que la marca Honda es más resistente y adecuada a los caminos urbanos y rurales peruanos					
	7. La empresa realiza una gestión adecuada para solucionar sus inquietudes y preocupaciones de manera inmediata respecto al producto o servicio.					

	8. Si se le presenta algún inconveniente en el uso del producto o servicio a notado que lo solucionan con rapidez.					
Marketing interno	9. Usted percibe el compromiso del personal de ventas para una atención personalizada.					
	10. El personal de ventas le atiende con preocupación y esmero buscando brindar, orientar y comunicar lo que usted necesita en el establecimiento.					
	11. El personal de ventas tiene la capacidad de brindarle soluciones rápidas y en algunas ocasiones ha notado que lo hace sin consultar a sus supervisores.					
Comunicación	12. El personal de ventas maneja una adecuada comunicación e información sobre los productos o servicios que ofrece.					
	13. La empresa tiene una buena reputación con credibilidad respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda.					

## Anexo 4. Ficha técnica

### FICHA TÉCNICA – Cuestionario de la satisfacción del cliente

#### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Nivel de la satisfacción del cliente
- g. **Administración:** Clientes
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de la satisfacción del cliente a través de la percepción

#### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consiste en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, cuestionario de la satisfacción del cliente se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0.820$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

**IV. DIRIGIDO A:**

Clientes.

**V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

**VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 11 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

**DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Dimensiones	Ítems
Rendimiento percibido	1, 2, 3, 4, 5, 6,
Expectativas	7, 8, 9, 10, 11

## NIVELES DE VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Satisfacción del cliente				
Variable	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Satisfacción del cliente	11	55	41 a 55	Alto
			26 a 40	Medio
			11 a 25	Bajo
Dimensiones de la satisfacción del cliente				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Rendimiento percibido	6	30	22 - 30	Alto
			14 - 21	Medio
			6 - 13	Bajo
Las expectativas	5	25	20 - 25	Alto
			12 - 19	Medio
			5 - 11	Bajo

## FICHA TÉCNICA – Cuestionario de la fidelización del cliente

### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Nivel de la fidelización del cliente
- g. **Administración:** Clientes
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de la fidelización del cliente a través de la percepción

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consiste en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, cuestionario la fidelización del cliente se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0.838$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

### IV. DIRIGIDO A:

Clientes.

## V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

## VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 13 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Los incentivos	1, 2, 3
Información	4, 5
Experiencias del cliente	6, 7, 8
Marketing interno	9, 10, 11
La comunicación	12, 13

### NIVELES DE VALORACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Fidelización del cliente				
Variable	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Fidelización del cliente	13	65	47 a 65	Alto
			30 a 46	Medio
			13 a 29	Bajo
Dimensiones de la fidelización del cliente				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Los incentivos	3	15	12 - 15	Alto
			8 - 11	Medio
			3 - 7	Bajo
Información	2	10	8 - 10	Alto
			5 - 7	Medio
			2 - 4	Bajo
Experiencia del cliente	3	15	12 - 15	Alto
			8 - 11	Medio
			3 - 7	Bajo
Marketing interno	3	15	12 - 15	Alto
			8 - 11	Medio
			3 - 7	Bajo
La comunicación	2	10	8 - 10	Alto
			5 - 7	Medio
			2 - 4	Bajo

## Anexo 5. Prueba piloto

### Base de datos de prueba piloto

#### Cuestionario Satisfacción del cliente.

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11
E1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
E2	1	2	1	4	2	2	2	4	2	3	1
E3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
E4	4	3	5	4	3	2	4	5	1	2	4
E5	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3
E6	2	4	2	2	4	2	2	5	5	2	5
E7	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
E8	4	3	5	4	3	2	4	5	1	2	4
E9	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3
E10	2	4	2	2	4	2	2	5	5	2	5
E11	3	2	3	5	2	4	3	3	3	3	5
E12	2	2	2	1	2	2	4	4	2	3	2
E13	3	3	1	1	3	3	2	1	2	4	3
E14	4	3	5	4	3	2	4	5	1	2	4
E15	2	4	3	3	4	1	3	3	2	1	5

#### Cuestionario Fidelización del cliente.

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
E1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
E2	1	2	1	4	2	2	2	4	2	3	1	3	1
E3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3
E4	4	3	5	4	3	2	4	5	1	2	4	2	4
E5	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3
E6	2	4	2	2	4	2	2	5	5	2	5	2	5
E7	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3
E8	4	3	5	4	3	2	4	5	1	2	4	2	4
E9	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3
E10	2	4	2	2	4	2	2	5	5	2	5	2	5
E11	3	2	3	5	2	4	3	3	3	3	5	3	5
E12	2	2	2	1	2	2	4	4	2	3	2	3	2
E13	3	3	1	1	3	3	2	1	2	4	3	4	3
E14	4	3	5	4	3	2	4	5	1	2	4	2	4
E15	2	4	3	3	4	1	3	3	2	1	5	1	5

## Anexo 6. Base de datos

	D1						D2				
	Itm 1	Itm 2	Itm 3	Itm 4	Itm 5	Itm 6	Itm 7	Itm 8	Itm 9	Itm 10	Itm 11
F1	1		2	2	1	2	1	1	2	2	1
F2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2
F3	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2
F4	1	1	1	2	2	4	4	2	2	1	2
F5	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4
F6	4	1	2	2	2	2	2	4	1	1	2
F7	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4
F8	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2
F9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F10	4	4	4	2	1	2	2	4	4	2	1
F11	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
F12	2	4	4	2	2	2	1	2	4	2	2
F13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F14	1	1	1	2	2	4	4	2	1	2	2
F15	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4
F16	4	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2
F17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F18	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2
F19	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
F20	4	4	4	1	2	2	2	4	4	2	1
F21	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
F22	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
F23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F24	1	1	1	2	1	4	4	2	2	1	2
F25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
F26	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2
F27	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4
F28	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2
F29	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
F30	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2
F31	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1
F32	2	4	2	2	2	2	1	2	4	4	2
F33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F34	2	1	1	2	2	4	4	2	1	2	2
F35	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4
F36	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F38	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
F39	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4
F40	4	4	2	1	2	2	2	4	4	2	1
F41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F42	1	1	1	2	2	4	4	2	1	2	2
F43	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4
F44	4	1	2	1	2	2	2	4	2	2	2
F45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F46	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2
F47	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4
F48	2	4	2	1	2	2	2	4	4	2	1
F49	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
F50	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2
F51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F52	4	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2
F53	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2
F54	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2
F55	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4
F56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F57	1	1	1	2	2	1	1	4	2	2	1
F58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
F59	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2
F60	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4
F61	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2
F62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
F63	4	4	4	1	2	2	2	2	4	4	2
F64	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
F65	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2
F66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F67	2	1	1	2	2	4	4	2	1	2	2
F68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F69	1	1	1	2	1	4	4	2	2	1	2
F70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
F71	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
F72	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4
F73	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2
F74	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2
F75	4	4	4	1	2	2	2	2	4	4	2
F76	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
F77	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2
F78	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2
F79	2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2
F80	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1
F81	4	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2
F82	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2
F83	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
F84	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4
F85	4	4	4	1	2	2	2	2	4	2	1
F86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
F87	1	1	1	2	2	4	4	2	1	2	2
F88	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4
F89	4	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2
F90	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2
F91	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2
F92	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4
F93	2	4	2	1	2	2	2	4	4	2	1
F94	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
F95	2	4	2	2	2	4	1	2	4	2	2

	Item 1	Item 2	D1 Item 3	D2 Item 4	Item 5	Item 6	D3 Item 7	Item 8	D4 Item 9	Item 10	Item 11	D5 Item 12	Item 13
E1	9		9	9	1		9	9	9		9		9
E2	4		4	4			4	4	4		4		4
E3	1		1	1			1	1	1		1		1
E4	4		4	4	4		4	4	4		4		4
E5	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E6	1		1	1			1	1	1		1		1
E7	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E8	9		9	9			9	9	9		9		9
E9	9		9	9	9		9	9	9		9		9
E10	4		4	4			4	4	4		4		4
E11	1		1	1			1	1	1		1		1
E12	9		9	9			9	9	9		9		9
E13	9		9	9			9	9	9		9		9
E14	1		1	1			1	1	1		1		1
E15	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E16	4		4	4			4	4	4		4		4
E17	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E18	9		9	9			9	9	9		9		9
E19	9		9	9	9		9	9	9		9		9
E20	4		4	4	1		4	4	4		4		4
E21	1		1	1			1	1	1		1		1
E22	9		9	9			9	9	9		9		9
E23	9		9	9			9	9	9		9		9
E24	1		1	1			1	1	1		1		1
E25	9		9	9			9	9	9		9		9
E26	4		4	4			4	4	4		4		4
E27	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E28	9		9	9			9	9	9		9		9
E29	9		9	9			9	9	9		9		9
E30	4		4	4			4	4	4		4		4
E31	1		1	1			1	1	1		1		1
E32	9		9	9			9	9	9		9		9
E33	9		9	9			9	9	9		9		9
E34	9		9	9			9	9	9		9		9
E35	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E36	4		4	4			4	4	4		4		4
E37	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E38	9		9	9			9	9	9		9		9
E39	9		9	9			9	9	9		9		9
E40	4		4	4			4	4	4		4		4
E41	9		9	9			9	9	9		9		9
E42	1		1	1			1	1	1		1		1
E43	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E44	4		4	4			4	4	4		4		4
E45	9		9	9			9	9	9		9		9
E46	9		9	9			9	9	9		9		9
E47	9		9	9			9	9	9		9		9
E48	9		9	9			9	9	9		9		9
E49	1		1	1			1	1	1		1		1
E50	9		9	9			9	9	9		9		9
E51	9		9	9			9	9	9		9		9
E52	1		1	1			1	1	1		1		1
E53	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E54	4		4	4			4	4	4		4		4
E55	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E56	9		9	9			9	9	9		9		9
E57	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E58	9		9	9			9	9	9		9		9
E59	4		4	4			4	4	4		4		4
E60	9		9	9			9	9	9		9		9
E61	1		1	1			1	1	1		1		1
E62	9		9	9			9	9	9		9		9
E63	9		9	9			9	9	9		9		9
E64	1		1	1			1	1	1		1		1
E65	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E66	4		4	4			4	4	4		4		4
E67	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E68	9		9	9			9	9	9		9		9
E69	9		9	9			9	9	9		9		9
E70	4		4	4			4	4	4		4		4
E71	1		1	1			1	1	1		1		1
E72	9		9	9			9	9	9		9		9
E73	9		9	9			9	9	9		9		9
E74	1		1	1			1	1	1		1		1
E75	9		9	9			9	9	9		9		9
E76	4		4	4			4	4	4		4		4
E77	9		9	9			9	9	9		9		9
E78	9		9	9			9	9	9		9		9
E79	9		9	9			9	9	9		9		9
E80	4		4	4			4	4	4		4		4
E81	1		1	1			1	1	1		1		1
E82	9		9	9			9	9	9		9		9
E83	9		9	9			9	9	9		9		9
E84	9		9	9			9	9	9		9		9
E85	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E86	4		4	4			4	4	4		4		4
E87	9		9	9			9	9	9		9		9
E88	9		9	9			9	9	9		9		9
E89	9		9	9			9	9	9		9		9
E90	4		4	4			4	4	4		4		4
E91	9		9	9			9	9	9		9		9
E92	1		1	1			1	1	1		1		1
E93	9		9	9	4		9	9	9		9		9
E94	4		4	4			4	4	4		4		4
E95	9		9	9	4		9	9	9		9		9

## **Anexo 7. Alfa de Cronbach**

### **Cuestionario satisfacción del cliente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.820	11

### **Cuestionario fidelización del cliente.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.838	13

## Anexo 8. Confiabilidad

### Satisfacción del cliente

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	28,2667	52,210	,657	,792
VAR00002	28,0667	53,924	,608	,799
VAR00003	27,9333	48,924	,594	,794
VAR00004	28,0667	52,210	,473	,806
VAR00005	28,0667	53,924	,608	,799
VAR00006	28,3333	53,095	,438	,810
VAR00007	27,8667	53,552	,577	,799
VAR00008	27,2667	43,067	,730	,776
VAR00009	28,2667	57,495	,159	,838
VAR00010	28,4667	60,552	,109	,831
VAR00011	27,4000	50,400	,540	,800

#### Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento, el cuestionario con que se medirá el nivel de satisfacción del cliente que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicando una muestra piloto a 15 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha=0.820$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable BUENO, según la escala de alfa de Cronbach.

## Fidelización del cliente.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	34,0000	69,429	,666	,816
VAR00002	33,8000	71,029	,644	,820
VAR00003	33,6667	66,810	,548	,822
VAR00004	33,8000	69,743	,469	,828
VAR00005	33,8000	71,029	,644	,820
VAR00006	34,0667	70,352	,455	,829
VAR00007	33,6000	71,829	,531	,825
VAR00008	33,0000	60,000	,689	,810
VAR00009	34,0000	74,857	,201	,849
VAR00010	34,2000	78,457	,158	,844
VAR00011	33,1333	65,981	,619	,816
VAR00012	34,2000	78,457	,158	,844
VAR00013	33,1333	65,981	,619	,816

### Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento, el cuestionario con que se medirá el nivel de fidelización del cliente que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicando una muestra piloto a 15 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha=0.838$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable BUENO, según la escala de alfa de Cronbach.

## Anexo 9. Resultados de la validación del instrumento.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la fidelización del cliente"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la fidelización del cliente.

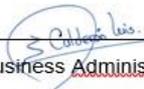
DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA. Master of Business Administration

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X

  
Evaluador: MBA. Master of Business Administration  
DNI: 40097132

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la satisfacción del cliente"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la satisfacción del cliente.

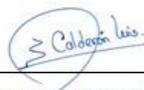
DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA. Master of Business Administration

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X

  
Evaluador: MBA. Master of Business Administration  
DNI: 40097132

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la satisfacción del cliente"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la satisfacción del cliente.

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Chacón Arenas Édinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				x



Evaluador: Dr. Mg. Édinson Miguel Chacón Arenas  
DNI: 2557332

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de la fidelización del cliente"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la fidelización del cliente.

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Chacón Arenas Édinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				x



Evaluador: Mg. Édinson Miguel Chacón Arenas  
DNI: 2557332



## Anexo 10. Evidencias del trabajo de campo





ZONA SEGURA  
EN CASOS  
DE SISMOS





## Anexo 11. Autorización de la empresa.



Chimbote, 25 de Abril de 2021

Estimada Sras.:

Sarita Blas Huaman & Lisvett Valverde Henostroza

Presente. -

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 11 de abril, en la que nos piden la autorización para realizar la investigación de Tesis "La satisfacción y fidelización del cliente de la Concesionaria H&S Chimbote-2021". Para que opten en tener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contamos con la atenta colaboración de nuestros clientes.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación.



Marco Honores Serna  
GERENTE GENERAL  
CONCESIONARIA H&S S.A.C.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CONCESIONARIA H&S CHIMBOTE-2021", cuyos autores son BLAS HUAMAN SARITA MASIEL, VALVERDE HENOSTROZA LISVETT MARILYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 25- 07-2021 21:21:24

Código documento Trilce: TRI - 0121545